

ЭКОНОМИКА

УДК 339.137.21

Л.Ю. Помыткина, О.А. Богословская, К.Е. Маркварт

Уральский государственный лесотехнический университет, г. Екатеринбург

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА КАК КОНЦЕПЦИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**



Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность товара, опрос респондентов о марках кофе, качество продукта и услуг.

В статье рассмотрены базовые маркетинговые стратегии М. Портера. Проведено исследование предпочтений потребителей кофе. Предложена комплексная стратегия для ЗАО «Фабрика “Золотые купола”».

Pomytkina L., Bogoslovskaya O., Markvart K.

**COMPETITIVENESS OF THE GOODS AS A CONCEPT OF THE
MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Keywords: strategy, competitiveness of goods, a survey of respondents about the brands of coffee, quality of products and services.

The basic marketing strategies by M. Porter are analyzed. The study of the preferences of coffee consumers is fulfilled. A comprehensive strategy for ZAO «Factory "Zolotye Domes"» is proposed.

Помыткина Людмила Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и управления качеством Института экономики и управления Уральского государственного лесотехнического университета (Екатеринбург). Тел.: 8 919 372 06 25; e-mail: lypomytkina@yandex.ru

Pomytkina Lyudmila Yurievna - PhD, Associate Professor of the Chair of quality management of Ural State Forest Engineering University (Yekaterinburg). Phone: 89193720625; e-mail: lypomytkina@yandex.ru.

Богословская Ольга Анатольевна - кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры менеджмента и управления качеством Института экономики и управления Уральского государственного лесотехнического университета (Екатеринбург). Тел.: (343)261-52-70; e-mail: bogoslovskayaolga@yandex.ru.

Bogoslovskaya Olga Anatolievna - PhD, Associate Professor of the Department of Quality Management at the Ural State Forest Engineering University (Yekaterinburg). Phone: (343)261-52-70; e-mail: bogoslovskayaolga@yandex.ru.

Маркварт Кирилл Евгеньевич – студент третьего курса Уральского государственного лесотехнического университета (Екатеринбург); Тел.: 8 912 603 54 48; e-mail: kirill.markvart@mail.ru

Markvart Kirill Evgenievich – third-year student of Ural State Forest Engineering University (Yekaterinburg). Phone: 8 912 603 54 48; e-mail: kirill.markvart@mail.ru.

В условиях современных рыночных взаимоотношений вопросы реализации продукции решают сами производители, но их действия напрямую зависят от предпочтений и поведения на рынке потребителей. В современной экономике функционирует система рынков: средств производства, рабочей силы, информации, потребительских товаров, инвестиций, научно-технических разработок, иностранных валют и ценных бумаг. И на каждом рынке существует жесткая конкуренция между фирмами, предприятиями, производителями, производящими однородную продукцию, товары и услуги.

Основная задача производителя – привлечь своим товаром потребителя и удовлетворить его спрос и желания, получив при этом максимальную прибыль, затратив минимум издержек. Основная цель потребителя – приобрести товар или услуги высокого качества по минимальной цене.

Успех в работе любой фирмы в современных рыночных отношениях зависит от того, как успешно решаются вопросы, связанные с конкурентоспособностью товара. Решив эти вопросы, фирма может эффективно развиваться и работать на рынке.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих задач:

- определить понятие и сущность конкурентоспособности товара и фирмы;
- выявить факторы, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность товара;

- оценить уровень конкурентоспособности производителей кофе «Черная карта» на основе проведенных маркетинговых исследований и определить возможные пути повышения конкурентоспособности товаров.

Основная цель каждой фирмы - победить в конкурентной борьбе. Выполнение этой цели зависит от конкурентоспособности его товаров и услуг, от того, на каком месте находятся товары или услуги на рынке по сравнению с аналогами других производителей.

Конкурентоспособность товара — это комплекс его стоимостных и потребительских характеристик, которые определяют его успех на рынке. Конкурентоспособность товара измеряют степенью удовлетворенности, приверженности и лояльности потребителей. Критерий конкурентоспособности товара определяется долей продаж предлагаемого товара по сравнению с товаром-аналогом фирмы-конкурента.

Конкурентоспособность фирмы — это способность вести эффективную производственно-сбытовую деятельность и тем самым противостоять конкурентам. Конкурентоспособность фирмы зависит от следующих факторов: уровня технической оснащенности фирмы, ценовой, маркетинговой и организационной политики, стоимости фирмы и ее структуры управления, технической оснащенности рабочих мест.

Конкурентоспособность товара и фирмы можно рассматривать как отдельно, так и вместе. От наличия у товаров факторов, позволяющих им конкурировать с товарами-аналогами, зависит и возможность фирмы в целом конкурировать на определенном сегменте рынка (Багиев, 2001).

Конкурентоспособность фирмы и товара зависит от следующих факторов, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность:

- цена и качество товаров и услуг;
- квалификация персонала;
- технологический уровень производства;
- источники финансирования;
- спрос и предложение на рынке.

Но существуют и основные отличия понятий конкурентоспособности *фирмы и товара*:

- конкурентоспособность фирмы определяется длинным временным, а конкурентоспособность товара – напротив, коротким временным промежутком (например: день, месяц, неделя);
- конкурентоспособность фирмы носит долгосрочный характер, а конкурентоспособность товара – краткосрочный;
- оценку деятельности фирмы дает не только потребитель, но и сам производитель.

Можно однозначно отметить, что конкурентоспособность фирмы – это ее способность конкурировать с фирмами-аналогами на товарном рынке. А захватить первенство на рынке возможно за счет повышения качества и свойств товара, за счет снижения производственных издержек фирмы и удержания цен, удовлетворяющих как потребителя, так и производителя, а также найти для своего товара свой сегмент на рынке. Для удержания конкурентоспособности необходимо постоянно, быстро и оперативно реагировать на все ситуационные изменения. От того, какую базовую стратегию выбрала фирма, зависят ее маркетинговая политика и действия, предпринимаемые для вывода своего товара на уровень, способный конкурировать на рынке с товарами фирм-конкурентов.

Одним из разработчиков базовых стратегий конкуренции является Майкл Портер (2005). В своей теории он выделяет следующие стратегии: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование. Стратегию фокусирования он разделяет на две разновидности – фокусирование на издержках и фокусирование на дифференциации.

Рассмотрим первую стратегию – «лидерство по издержкам». Ее суть состоит в том, что для получения максимальной прибыли фирме необходимо снизить свои издержки по сравнению с фирмами, конкурирующими в сегменте рынка. С одной стороны, это понятная и простая стратегия, а с другой – это достаточная сложная задача, и чтобы ее решать, фирма должна использовать в своем производстве современное, энергоемкое оборудование, иметь квалифицированный персонал. Одним из важных условий стратегии максимального снижения издержек является также обслуживание разных сегментов рынка: чем больше масштабы производства у фирмы, тем меньшие затраты несет фирма. Чтобы не потерять свое лидирующее на рынке место при данной стратегии, фирма постоянно должна экономить на своих издержках, ища новые пути их снижения. При этом существует риск, что покупатель может отказаться от товара, предполагая, что качество товара ухудшается. Но не всегда снижение издержек приводит к снижению качества товара: при снижении издержек фирма может продавать свой товар на уровне цен фирм-конкурентов и за счет полученной разницы увеличивать свою прибыль.

Отрицательной стороной данной стратегии является вероятность появления более низких издержек у фирм-конкурентов, которых они могут достичь за счет более современного производственного процесса, лучшего маркетинга и логистики, различных внешних факторов и пр.

При применении стратегии по издержкам нужно внимательно относиться к увеличению ассортимента, так как это может привести к увеличению затрат и, как следствие, приведет к возможности потерять лидерство, достигнутое за счет внедрения данной стратегии. Покупатели товара и услуг также могут повлиять на конкурентоспособность фирмы. Снижение спроса со стороны покупателей заставит фирму снизить цену, за счет чего фирма потеряет свои преимущества по издержкам.

Вторая стратегия – «дифференциация». В основе её первоначально была заложена идея уникального предложения. То есть фирма может ничем не отличаться от конкурентов, но удачно выбранная стратегия приведёт к тому, что у покупателей она будет

считаться особенной, производящей уникальный, отличный от конкурентов товар. Данная стратегия позволяет производить и реализовывать товар, который дороже, чем у конкурентов, за счет своей уникальности. При реализации данной стратегии необходимо постоянно анализировать свои издержки и затраты, сравнивать их с издержками фирм-конкурентов.

Стратегия «Фокусирование» заключается в завоевании определенного сегмента рынка, что позволит выделить фирму и ее товар на фоне конкурентов, т. е. фирме необходимо завладеть вниманием определенной группы покупателей. М. Портер разделяет стратегию фокусирования на два вида: фокусирование на издержках и фокусирование на дифференциации.

Суть стратегии фокусирования на издержках заключается в фокусировании внимания фирмы на одном сегменте рынка. Цель – за счет снижения издержек добиться преимущества в выделенном сегменте рынка.

Суть стратегии фокусирования на дифференциации состоит в том, чтобы представить свой товар и его качества в виде, который мог бы привлечь внимание определенной группы покупателей (не обязательно данная группа должна быть многочисленной). Но тогда возникают риски у фирмы, работающей на малочисленные группы, так как у нее увеличиваются производственные издержки по сравнению с теми фирмами, которые работают на многочисленные группы. В то же время возможна угроза со стороны конкурентов: «Конкуренты могут найти узкий сегмент рынка в сегменте, на котором работает компания, тем самым серьезно усложнив ей жизнь» (Портер, 2005).

Майкл Портер считал, что применение каждой из трех стратегий позволит обеспечить фирме конкурентное преимущество. Но при выборе стратегии необходимо точно знать и понимать, какими средствами фирма хочет добиться конкурентного преимущества и какая у нее конечная цель. Иногда применение стратегии дифференцирования фокусирования может привести к снижению дохода. Для внедрения стратегии требуется реорганизация производства, что может привести к оптимизации численности фирмы. Необходимо понимать, что фирма не должна медлить с принятием решения при выборе оптимальной для нее стратегии, так как это может привести к ощутимым потерям части рынка и покупателей, увеличению производственных издержек.

Для разработки большинства существующих стратегий за основу берутся базовые стратегии М. Портера, которые заслуженно считаются классикой менеджмента. Рассмотрим, как применяются и работают на практике базовые стратегии конкуренции фирмы и товара и проведем анализ потребительского спроса на кофе.

Кофе – это напиток из жареных и перемолотых зерен кофейного дерева. Первое упоминание о кофе в России относится к временам Владимира Святославовича, но все же история появления кофе в России ведет свое начало со времен Петра I. После того, как Петр попробовал и полюбил этот напиток в Голландии, он привез его в Россию. Не всем данное новшество было по вкусу, кофе даже считали напитком сатаны. Первый кофейный дом был открыт при Анне Иоанновне в 1740 г. В России кофе был символом богатства, роскоши. Но настоящее признание кофе получило во времена СССР, хотя и было очень дефицитным товаром. Начиная с 1990-х гг., наша страна вошла в десятку самых кофепотребляющих стран, и кофе в ней до сих пор пользуется очень большим спросом. Согласно статистке, 86 % россиян, потребляющих кофе, предпочитают растворимый молотый кофе, так как он более удобный и быстрый в приготовлении.

Попробуем убедиться, так ли это, и выяснить, какой же все-таки кофе и какой марки предпочитает население. Для подтверждения данной версии проведем опрос покупателей в одном из супермаркетов популярной и бюджетной сети «Монетка». Первый вопрос, задаваемый покупателям: «Какой напиток предпочитают – чай или кофе?». Как показали результаты опроса, около 40 % респондентов предпочитают кофе, так как ценят его за бодрящий эффект. Каждый день кофе пьют 90 %, редко (меньше 1-2 раз в

неделю) – 10 % опрошиваемых. Предпочитают покупать кофе в супермаркетах, универсамах 75 % и только 10 % - покупают в специализированных отделах или магазинах. Отдают свое предпочтение растворимому кофе - 60%, кофе в зернах и молотому зерновому кофе для приготовления в турках и кофе-машинах – 20 %.

Основными факторами, важными при выборе кофе, являются вкус, цена, известность марки, объем и дизайн упаковки, а также страна-производитель. Покупатели указали на то, что в торговой сети «Монетка» очень часто проходят акции при продаже растворимого кофе, что для них является немаловажным фактором, и цена должна быть оптимальной в размере до 250 рублей. Не изменяют своему вкусу и постоянно покупают одну и ту же марку 35% потребителей. Около 60 % опрошенных имеют 2-3 любимые марки, но иногда пробуют новые, и только 5 % респондентов предпочитают покупать новые сорта.

Затем опрос был обращен к любителям растворимого кофе. По результатам опроса были выявлены лидеры - марки Nescafe и Jacobs (марку Nescafe назвали первой 36 % респондентов, а Jacobs – 27 %), на третьем месте - марка «Черная карта», а также CarteNoir и Tchibo.

Выяснив предпочтения потребителей, определим конкурентоспособность растворимого кофе торговой марки «Черная карта» на данном рынке.

Основные характеристики фирмы. Фабрика «Золотые купола» основана в 1997 году. В начале 2000 года на собственной территории площадью 2 га в Одинцовском районе Московской области завершено строительство нового производственного комплекса. Современные технологии, высокопроизводительное оборудование, квалифицированный персонал и контроль качества на всех ступенях производства характеризуют фабрику как современное пищевое предприятие европейского уровня. Производство сертифицировано по международной системе ИСО 9000. Фабрика выпускает следующие разновидности: кофе натуральный «Черная карта», кофе натуральный «Мокка», кофе натуральный «Меланж Эспрессо», кофе натуральный «Классика», кофе растворимый «Черная карта».

Марка кофе «Черная карта» выпускается в следующих видах: латиноамериканская арабика (купаж); для заваривания в джезве; итальяно-эспрессо.

Виды растворимого кофе:

- «Голд» отличается золотистой обжаркой, его пакуют в стеклянные банки, пакеты с застежками и одноразовые стики;

- «Премииум» изготавливается из южноамериканской арабики, обладает сдержанной насыщенностью (упаковывается в стеклянные банки и фольгированные мешочки);

- «Эксклюзив Бразилия» - растворимый кофе родом из Бразилии, обладает крепким вкусом (выпускается в стеклянной таре и пакетиках на застежке);

- «Коллекшн» - чудо колумбийской арабики (реализация в стеклотаре).

Виды молотого кофе:

- Арабика 100%;

- кофе по-турецки (мелкий помол);

- специально предназначенный для турки;

- Подарочная упаковка «Премииум»;

- Смесь сублимированного и молотого;

- для заваривания в чашке (StudFiles).

По результатам проведенного анкетирования можно сделать вывод, что торговая марка «Черная карта» занимает лидирующие позиции на кофейном рынке. Известность и широкий ассортимент бренда ставит его в один ряд с лидерами Нескафе и Якобс. Респонденты положительно воспринимают данную марку, отмечая её положительные черты - натуральность и высокое качество. Было отмечено, что данный бренд хорошо

узнаваем и запоминаем. Этому во многом способствовала рекламная кампания фирмы. На рынке растворимого кофе лидерами по продажам являются как раз наиболее активно рекламируемые марки.

Данная марка кофе очень популярна и пользуется спросом у потребителей. Это связано с довольно успешной работой маркетологов фирмы:

- они правильно определили своего потребителя в данном сегменте и стараются всеми способами удовлетворить их желания и потребности;
- большое внимание уделяют конкурентной среде - основным брендам на рынке кофе, следят за новинками конкурентов;
- постоянно исследуют мотивы потребления, т.е. анализируют, чем привлекает потребителя бренд «Черная карта», выявляют наиболее важные элементы;
- выявляют преимущества бренда;
- активно рекламируют свой товар.

Был также установлен слабый дизайн упаковок продукции «Черная карта», не отражающий представление о качестве марки, что снижает привлекательность. Поэтому маркетологам фирмы необходимо доработать дизайн упаковок самого продукта, что позволит больше идентифицировать бренд и повысить привлекательность в глазах покупателей.

Таким образом, успешная работа и, как следствие, доход фирмы зависит от того, на какое место в своей стратегии она ставит вопросы повышения конкурентоспособности. Для этого, во-первых, необходимо постоянно улучшать качество и характеристики производимого и реализуемого товара и услуг. Во-вторых, помимо качества товара на конкурентоспособность влияют и другие немаловажные факторы: квалификация работников, менеджмент, логистика, маркетинговая стратегия, среда и рынок, в котором работает фирма.

На примере растворимого молотого кофе торгового бренда «Черная карта» проанализирована конкурентоспособность товара. Фирма занимает лидирующие позиции среди производителей как молотого, так и кофе в зернах. У каждого товара есть свойства, по которым можно определить, насколько он пригоден, пользуется спросом у покупателей и может быть использован в тех или иных условиях. Для того, чтобы оценить степень конкурентоспособности в данных условиях, фирме необходимо при проведении маркетингового анализа использовать критерии, которым уделяет внимание покупатель. Маркетинговый анализ способен выявить факт наличия у товара как положительных, так и отрицательных качеств, и задача фирмы - свести к минимуму эти отрицательные качества.

Список использованной литературы

- Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов. М.: «Экономика», 2001. С. 246-252.
- Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
- Фабрика «Золотые купола», ЗАО [Электронный ресурс]–режим доступа: http://www.food-products.ru/index.php?category_id=28&item_id=55&Itemid=56&option=com_zoo&view=item (дата обращения: 30.03.2018).
- StudFiles. Глава 7. Конкурентоспособность предприятия и товара [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3988357/> (дата обращения: 25.03.2018).

Рецензент статьи: кандидат педагогических наук, доцент И.В. Щепеткина.